

Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo: Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh

Abstract: *This research aims to find out whether lifestyle, brand image and price influence the decision to purchase Oppo brand smartphones among Malikussaleh University students. The location of this research is at Malikussaleh University. The objects of this research are all Malikussaleh University students who use Oppo smartphones. The population in this study were all students at Malikussaleh University who used Oppo smartphones. The sampling method using accidental sampling was given to 102 respondents, namely students at Malikussaleh University who used Oppo smartphones. The method used to support this research is a quantitative method and in this research is a multiple linear regression model using SPSS. The results of this research show that lifestyle variables, brand image and price have a partial and simultaneous influence on the decision to purchase an Oppo brand smartphone. The correlation coefficient (R) of 0.667 indicates that there is a fairly strong relationship between the independent variable and the dependent variable of 66.7%. The R2 value is 0.445, this shows that the influence of the independent variables, namely lifestyle, brand image and price on the decision to purchase an Oppo brand smartphone, is 44.5%, while the remaining 56.5% is explained by other variables outside this research.*

Keywords : *Lifestyle, Brand Image, Price, Purchase Decisions*

Rizki Ramadhan¹
Muchsin²
Mohd heikal³

¹Mahasiswa Fakultas
Ekonomi dan Bisnis
Universitas Malikussaleh
^{2,3}Dosen Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas
Malikussaleh

***Email:**
rizki.190410191@mhs.unima.ac.id

***Correspondent author:**
muchsin@unimal.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia kadang memberikan efek positif bagi kemajuan manusia itu sendiri, terutama pada bidang komunikasi. Beberapa tahun terakhir ini, dunia dipenuhi dengan tumbuh pesatnya industri telekomunikasi yang menjadi cermin dari ketat dan tingginya kebutuhan akan informasi yang mudah diakses oleh masyarakat. Smartphone merupakan salah satu teknologi yang berkembang dengan cepat dari tahun ke tahun. Dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat, selalu muncul teknologi-teknologi menarik dan dilengkapi dengan kecanggihan serta kualitas yang tinggi, sehingga setiap pengguna selalu update agar tidak ketinggalan dengan teknologi yang ada. Saat ini banyak sekali bermunculan merek-merek baru di dunia persaingan Telepon Seluler yang saling berlomba untuk menciptakan produk unggulan mereka.

Sehingga produsen dituntut tidak hanya menciptakan produk, tetapi juga memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini diperlukan oleh produsen untuk dapat bersaing dengan produsen lain. Dengan memahami perilaku konsumen, produsen dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dan memberikan kepuasan yang lebih baik kepada konsumen. Perusahaan harus dapat membaca keinginan konsumen sebelum memproduksi produknya agar produk yang dihasilkan diminati oleh banyak konsumen dan mereka memutuskan untuk membeli produk dari perusahaan tersebut. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, organisasi, dan kelompok berperilaku ketika mereka membeli, memilih, dan menggunakan ide, produk, dan layanan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsep pendekatan perilaku konsumen mengajarkan bahwa pemasar cenderung lebih berorientasi pada pelanggan dan tidak hanya menjual apa yang diproduksi perusahaan. Perilaku konsumen adalah hal-hal yang menginformasikan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Kotler and Keller 2016).

Beberapa cara digunakan oleh perusahaan untuk tetap mempertahankan konsumennya, dengan tetap mengeluarkan merek yang dapat diterima konsumen sebagai salah satu kebutuhan komunikasinya. Dengan demikian, konsumen akan lebih mudah mengingat merek yang dipromosikan oleh suatu perusahaan. Seiring dengan perkembangan teknologi, semakin banyak terobosan baru di bidang telekomunikasi. Terobosan baru ini digunakan untuk mendukung kebutuhan hidup manusia di bidang komunikasi yang semakin meningkat. Salah satu hasil dari gebrakan tersebut adalah sebuah ponsel fenomenal

yang banyak diminati oleh banyak orang dari seluruh dunia, yaitu smartphone.

Kemunculan smartphone bersistem Android menjadi salah satu awal merebaknya alat komunikasi yang banyak diminati. Teknologi smartphone terus mengalami perkembangan setiap tahunnya. Saat ini, ponsel pintar bukan sekadar alat komunikasi, tetapi juga digunakan dalam beragam bidang seperti pendidikan, perdagangan, transportasi, dan lainnya. Oleh karena itu, hampir semua orang di seluruh dunia memiliki ponsel pintar untuk mendukung kebutuhan mereka masing-masing. Penggunaan telepon seluler tengah populer di Indonesia, dan dimanapun kita melihat, seseorang pasti akan terlihat asyik menggunakan ponsel pintar, tanpa memandang mereknya.

Salah satu produk ponsel yang populer adalah Oppo, yang disajikan oleh perusahaan sebagai perangkat berbasis komputer portabel yang dapat dibawa ke mana saja. Oppo Gadgets Corp merupakan perusahaan perangkat keras asal Cina yang berbasis di Dongguan, Guangdong, Cina. Mereka dikenal dengan produk-produk seperti ponsel, pemutar Blu-ray, dan berbagai gadget elektronik lainnya. Oppo, sebagai salah satu produsen ponsel terkemuka, menduduki peringkat teratas di China pada tahun 2019 dan berada di peringkat kelima di seluruh dunia. Perlu dicatat bahwa Oppo adalah anak perusahaan dari BBK Hardware, bersama dengan Vivo dan Realme.

Merek Oppo mulai terdaftar di Tiongkok pada tahun 2001 dan kemudian diperkenalkan secara resmi pada tahun 2004 oleh Tony Chen, yang menjabat sebagai CEO. Sejak itu, Oppo telah berkembang dan menjangkau berbagai wilayah di seluruh dunia. Pada bulan Juni 2016, Oppo bahkan meraih posisi produsen ponsel terbesar di Tiongkok, dengan produknya tersedia di lebih dari 200.000 gerai ritel. Menurut informasi dari idntimes.com, Oppo termasuk dalam daftar tujuh smartphone yang paling banyak dicari dan digunakan di Indonesia. Merek ini menempati peringkat ketiga dalam daftar smartphone yang paling banyak digunakan dan dicari di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Gaya Hidup

Gaya hidup atau Gaya hidup juga sering digambarkan layaknya seperti kegiatan, opini, ketertarikan dari seseorang terhadap sesuatu. Menurut P. Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari kelas sosial atau kepribadian seseorang.

Citra Merek

Citra merek adalah pemahaman pelanggan terhadap merek secara keseluruhan. Kepercayaan

pelanggan pada merek tertentu dan bagaimana pelanggan memandang merek.

Harga

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen saat membeli suatu produk atau jasa.

METODE PENELITIAN

Data

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa/i universitas Malikussalaeh yang menggunakan *smartphone* Oppo. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan model persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Gaya Hidup

X2 = Citra Merek

X3 = Harga

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Parameter (koefisien regresi) α = Konstanta

e = Error (tingkat kesalahan)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tujuan Uji validitas adalah mengukur *construct* sesuai dengan yang diharapkan peneliti. Uji validitas instrument dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai *corrected item-Total Correlation* pada setiap butir pertanyaan. Pengujian validitas setiap pertanyaan dilakukan dengan menghitung korelasi *product moment* antara skor setiap pertanyaan dengan skor total. Dalam hal ini digunakan beberapa butir pertanyaan yang dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur tersebut. Setiap faktor dianggap valid jika *corrected Item-Total Correlation* > 0,30 (Sugiyono, 2012).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Indikator Pertanyaan	Pearson Correlation	Korelasi Minimal	Keterangan
Variabel X ₁ Gaya Hidup			
X _{1.1}	0.855	>0.30	Valid
X _{1.2}	0.833	>0.30	Valid
X _{1.3}	0.679	>0.30	Valid
X _{1.4}	0.780	>0.30	Valid
X _{1.5}	0.732	>0.30	Valid
X _{1.6}	0.853		

Variabel X ₂ Citra Merek			
X _{2.1}	0.829	>0.30	Valid
X _{2.2}	0.811	>0.30	Valid
X _{2.3}	0.823	>0.30	Valid
X _{2.4}	0.560	>0.30	Valid
X _{2.5}	0.785	>0.30	Valid
Variabel X ₃ Harga			
X _{3.1}	0.731	>0.30	Valid
X _{3.2}	0.615	>0.30	Valid
X _{3.3}	0.715	>0.30	Valid
X _{3.4}	0.679	>0.30	Valid
Variabel Y Keputusan Pembelian			
Y ₁	0.797	>0.30	Valid
Y ₂	0.799	>0.30	Valid
Y ₃	0.790	>0.30	Valid
Y ₄	0.655	>0.30	Valid
Y ₅	0.760	>0.30	Valid

Sumber : Olahan Data Primer (2023)

Dari tabel 1, di atas keseluruhan nilai *pearson correlation* dari variabel gaya hidup, citra merek, harga, dan keputusan pembelian menunjukkan hasil *Pearson Correlation* > 0,30. Dapat disimpulkan bahwa indikator indikator *independent* , dan *dependent variable* dinyatakan lolos uji validitas.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Reliability Statistics

No	Variabel	Jumlah Pertanyaan	Cronbach Alpha	Cut Off	Ket
1	Gaya Hidup (X ₁)	6	0.880	>0,60	Reliabel
2	Citra Merek (X ₂)	5	0.819	>0,60	Reliabel
3	Harga (X ₃)	4	0.622	>0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	5	0.817	>0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah (2023)

Dari hasil pengujian reliabilitas dengan menggabungkan 4 variabel (Gaya Hidup, Citra Merek, Harga dan Keputusan Pembelian). dinyatakan reliabel atau konsisten hal ini dikarenakan nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

Tabel 3. Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Stand Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.297	2.197		.135	.893
Gaya Hidup	.156	.064	.193	2.431	.017
Citra Merek	.455	.083	.449	5.459	.000
Harga	.451	.160	.237	2.813	.006

Sumber : Data diolah (2023)

Dari hasil uji regresi diatas dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,297 + 0,156 X_1 + 0,455 X_2 + 0,451 X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 0,297 artinya gaya hidup, citra merek, dan harga nilainya 0, maka Keputusan Pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,297.
2. Koefisien regresi gaya hidup (X_1) sebesar 0,156 menyatakan, bahwa kenaikan koefisien variabel gaya hidup (X_1) 1 satuan akan menyebabkan keputusan pembelian meningkat sebesar 0,156.
3. Koefisien regresi citra merek (X_2) sebesar 0,455 menyatakan, bahwa kenaikan koefisien variabel citra merek (X_2) 1 satuan akan menyebabkan keputusan pembelian meningkat sebesar 0,455.
4. Koefisien regresi harga (X_3) sebesar 0,451 menyatakan, bahwa kenaikan koefisien variabel harga (X_3) 1 satuan akan menyebabkan keputusan pembelian meningkat sebesar 0,451.

Uji Parsial (Uji t)

Uji signifikansi parameter individual juga dikenal sebagai uji t, adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji apakah parameter individu dari sebuah populasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sampel data.

Tabel 4. Hasil Regresi Linear Berganda

	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
Gaya Hidup	2,431	1,660	0,017
Citra Merek	5,459	1,660	0,000
Harga	2,813	1,660	0,006

Sumber : Olahan Data Primer (2023)

Dari hasil pengujian parameter individual (uji t) dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa hipotesis H1 diterima, hal ini berarti bahwa gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian smartphone merk Oppo. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada level 5% ($2,431 > 1,660$) dan nilai signifikan sebesar $0,017 < 0,05$.
2. Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa hipotesis H2 diterima, hal ini berarti bahwa citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian smartphone merk Oppo. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada level 5% ($5,459 > 1,660$) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.
3. Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa

hipotesis H3 diterima, hal ini berarti bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian smartphone merk Oppo. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada level 5% ($2,813 > 1,660$) dan nilai signifikan sebesar $0,006 < 0,05$.

Uji Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan atau uji F adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk menguji apakah beberapa parameter regresi dalam suatu model regresi berganda secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (variabel yang ingin diprediksi) atau tidak.

Tabel 5. Hasil Uji Simultan

Change Statistics			
F Change	df1	df2	Sig. F
26.232	3	98	.000

Sumber : Olahan Data Primer (2023)

Dari hasil pengujian parameter simultan (uji statistik F) didapatkan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ maka H4 diterima yang artinya gaya hidup, citra merek dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian smartphone Merek Oppo pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variabel terikat. Nilai yang dipakai dalam penelitian ini adalah nilai Adjusted R², hasil uji koefisien determinasi (R²) dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 6. Uji Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667 ^a	.445	.428	3.05241

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,667 menunjukkan bahwa ada hubungan yang cukup kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 66,7%.

Nilai R² adalah 0,445 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen yaitu gaya hidup, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone merk Oppo sebesar 44,5% sedangkan sisanya sebesar 56,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa variabel gaya hidup, citra merek, harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian smartphone merk Oppo. Secara simultan variabel gaya hidup, citra merek dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian smartphone Merek Oppo pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh. Koefisien korelasi (R) sebesar 0,667 menunjukkan bahwa ada hubungan yang cukup kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 66,7%. Nilai R² adalah 0,445 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen yaitu gaya hidup, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone merk Oppo sebesar 44,5% sedangkan sisanya sebesar 56,5%

dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Saran

Adapun saran dari penelitian ini yaitu untuk penelitian selanjutnya diharapkan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan topik yang sama atau serupa. Penelitian ini dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, persepsi harga, word of mouth dan variabel lain. Kepada konsumen juga diharapkan Konsumen juga dapat memberikan informasi tambahan yang dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya. Disamping itu juga diharapkan manajemen Oppo dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan dengan meningkatkan citra merek dan harga.

REFERENSI

- Adam, Muhammad. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba empat.
- Al-Djufri, Salim Abdulrachman. 2017. "Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Iphone." *Jurnal Pemasaran* 4(1): 32–35.
- Arikunto. 2010. "Peranan Statistika Dalam Senelitian Sosial Ekonomi." *Edueksos: Jurnal Pendidikan Sosial & Ekonomi* 1(1): 91–105.
- Cahyani, Ni Made Aprilia Dea, and Ni Made Asti Aksari Aksari. 2022. "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone." *e-jurnal Manajemen Unud* 11(11): 1957–76.
- Exstrada, Wahyu. 2020. "Gaya Hidup Dengan Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa." *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 8(4): 729.
- Ghozali. 2016a. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2011. *Ekonometrika: Teori, Konsep Dan Aplikasi Dengan SPSS 17*. Semarang: Salemba Empat.
- . 2016. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23." (*Edisi 8*). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, T. H. 2016. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE, Yogyakarta.
- Hasan, Ali. 2018. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan. Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Media Pressdindo.
- Jalilvand, Mohammad Reza, and Neda Samiei. 2012. "The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran." *Marketing Intelligence and Planning* 30(4): 460–76.
- Koesworodjati, Yudhi. 2016. *Prinsip-Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran*. Bandung: FE UNPAS.
- Kotler, Philip. 2016a. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- . 2016b. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip, and . Armstrong, Gary. 2018. *Principle Of Marketing, 17e Global Edition*. Pearson Ed. New York.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 Dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Muchsin. (2017). Pengaruh Gaya Hidup terhadap Kepuasan Konsumen Blackberry di Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara. *Jurnal Visioner & Strategis*, 6(1), 85–89.
- Nurlinda, R.A, Fadhli Noor. 2021. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone." *E-Jurnal Manajemen* 18(2): 150–62.
- Pujianto, Didid. 2022. "Pengaruh Brand Image Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone." *JUEB : Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 1(3): 1–11.

- Ramadhany, Nur, Un Dini Imran, Nurhaeda, and Fitriany Latief. 2023. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Pada Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Nobel Indonesia Makassar Nur." *Jurnal Manajemen dan Akuntansi* 1(1): 89–102.
- Rizaty, Monavia Ayu. 2022. "Didorong Kenaikan Penjualan iPhone, Apple Raih Pendapatan Rp1.772 Triliun Pada Kuartal I 2022." <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/17/didorong-kenaikan-penjualan-iphone-apple-raih-pendapatan-rp1772-triliun-pada-kuartal-i-2022>.
- Sarwono, Jonthan. 2018. *Marketing Intelligence*. Edisi Pert. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Schiffman, and Kanuk. 2013. *Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Shaw, Heather, David Kendrick Ellis, and Libby. 2016. "Individual Differences between iPhone and Android Smartphone Users." *In: Social Psychology Section Annual Conference*.
- Statista. 2023. "Number of Smartphone Users in Indonesia from 2019 to 2021 with Forecasts until 2028." <https://www.statista.com/>. <https://www.statista.com/statistics/266729/smartphone-users-in-indonesia/>.
- Sugiyono. 2013. "Buku - Sugiyono." *In Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*, , 407.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. 2018. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, Dan Kasus) Edisi Ketiga*. Jakarta: CAPS (Center Of Academic Publishing Service).
- Swastha Dharmmesta, Basu. 2014. *Manajemen Pemasaran. BPFE: Yogyakarta*. Yogyakarta: BPFE, Yogyakarta.
- Swatama, I Gede Agung Adi, and I Gde Kt Warmika. 2022. "Peran Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Yang Dimediasi Oleh Sikap (Studi Pada Konsumen Pengguna Iphone Di Kabupaten Gianyar)." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 11(6): 1231.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Strategi Pemasaran Edisi Tiga*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wong, David. 2017. "Pengaruh Ability, Benevolence Dan Integrity Terhadap Trust, Serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce: Studi Kasus Pada Pelanggan E-Commerce Di Ubm." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 2(2): 155–68.